

DOI: 10.19333/j.mfkj.2017030250206

基于“结构—行为—绩效”范式的 中国运动装产业市场分析

李明洁 李圣男 卢安

(北京服装学院 商学院 北京 100029)

摘要: 文章界定了所研究的运动装产业的范围。基于 SCP 范式的研究脉络,首先从产品差别化的角度来看,中国运动服装产业市场上产品差异化较大,接着计算了中国运动装产业的市场集中度,估算出中国运动装产业的市场类型为寡占 III 型。在此基础上探讨了企业在寡占型市场上的竞争导向的价格行为、研发、赞助等非价格行为和并购的组织调整行为。最后列举了利润水平较高、生产效率和技术水平不断提高,产业规模结构也在调整中这几种市场绩效表现。

关键词: 中国运动服装产业; SCP 范式; 市场结构; 市场行为; 市场绩效

中图分类号: TS 10 文献标志码: A

Study of athletic apparel industry market of China on SCP model

LI Mingjie, LI Shengnan, LU An

(School of Business, Beijing Institute of Fashion Technology, Beijing 100029, China)

Abstract: This paper first defines the scope of the sportswear industry. Based on the SCP paradigm, firstly, from the point of view of product differentiation, the product differentiation of Chinese sportswear industry is obvious, then the market concentration of Chinese sportswear industry is calculated, and the market type of Chinese sportswear industry is estimated For the oligopolistic III market. On this basis, this paper discusses the competitive behavior of firms in the oligopolistic market, such as price behavior, R&D, sponsorship and other organizational behaviors. At the end of the paper, the paper points out the performance of the market, such as higher profit level, increasing production efficiency and technical level, and adjustment of industrial scale structure.

Keywords: athletic apparel industry; SCP model; market structure; market behaviour; market performance

SCP 理论框架包括市场结构(Structure)、市场行为(Conduct)、市场绩效(Performance)这三大主题。市场结构指的是企业之间市场关系的形式和特征,它是经济运行的环境。企业行为是企业为了达到企业的目标而采取的行动,这些行动往往是为了适应市场结构。市场绩效是指在一定的市场结构与运行环境下,采取一定的市场行为使得某

一产业的在各个方面所达到的状态和效果^[1]。在国家大力支持体育产业的发展,和我国全民运动的趋势显著的环境下,本文选取了与体育产业密切相关的运动装产业进行 SCP 理论研究。本文描述了中国运动装市场的概况,对中国运动装市场进行了结构判定,结果表明中国的运动装产业市场为寡占 III 型。最后研究了中国运动装市场上,企业为了适应是市场环境和达到企业目标所采取的市场行为,概述了几家代表性的运动装企业的运行绩效。

1 中国运动装市场概况

1.1 运动装的定义

狭义上运动装是人们参加体育竞赛时穿着的服

收稿日期: 2017-03-22

基金项目: 国家留学基金管理委员会青年骨干教师项目(201609970012); 北京市社会科学基金研究基地项目(16JYDIB035)

第一作者简介: 李明洁, 硕士, 主要研究方向为产业经济学。

通信作者: 卢安, E-mail: sxylan@bift.edu.cn。

装。根据运动种类不同,运动装可以分为球服、自行车服、滑雪服、马术服等。也可以根据穿着者角色的不同来分类。广义上的运动服不局限于参加体育竞赛时穿着的服装,也包括人们在日常生活中所穿着的宽松休闲、便于活动的休闲服装。本文所讨论的运动装对应于广义的运动装的概念。

1.2 运动装产业的定义及其统计分类

产业是在国民经济中承担同一功能或性质的具有一定规模的系统或组织结构体系^[1]。服装产业

就是在国民经济中承担服装的生产和相关的经济社会活动的组织结构体系。运动服装作为服装的一部分,承担了服装产业当中与运动有关的生产或经济社会活动的部分^[2]。在2015年国家体育总局发布的《国家体育产业统计分类》中,对运动装产业的分类有明确的说明。这一版分类与《国民经济行业分类》有交叉的部分,分类表中最后一栏对应着《国民经济行业分类》中该行业的代码。中国体育产业统计分类表见表1^[2]。

表1 中国体育产业统计分类表

《国家体育产业统计分类》代码			名称	说明	《国民经济行业分类》代码
大类	中类	小类			
10			体育用品及相关产品销售、贸易代理与出租		
	101		体育及相关产品销售		
		1011	体育用品销售		5142 5242
		1012	运动服装销售	仅包括运动服装批发和运动及休闲服装专门销售服务	5132* 5232*
		1013	运动鞋帽销售	仅包括运动鞋帽批发、零售服务	5133* 5233*
					5126* 5127* 5225* 5226*
		1014	运动饮料营养品销售	仅包括运动饮料、营养品批发、零售服务	

本文在判断市场集中度采用销售额指标来进行计算^[3],所以本文对于运动产业的界定限于运动服装销售中的运动休闲服装专门销售服务、运动鞋帽销售中的运动鞋帽零售与批发服务,即所对应的代码为5132*、5133*、5232*、5233*。

1.3 中国运动装产业市场现状

中国市场上运动装品牌大约有200多个,国产品牌较有知名度的有大约30多个,如安踏、李宁、鸿星尔克等,在沪、深、港交易所上市的有13家运动装企业。国外品牌有NIKE、Adidas、斯凯奇等,高端运动品牌店在一线城市分布较为集中。2015年运动装零售额同比增加6%,与其他服装品类相比增速相对较高。《体育发展“十三五”规划》中的第7部分“扩大体育产品和服务供给,促进体育消费”提出了6项政策促进运动装产业的发展。

2 中国运动服产业的市场结构判定

SCP理论作为产业组织理论的核心,一直被用来研究市场结构、企业行为和企业绩效之间的相互关系。

2.1 市场结构判定依据

2.1.1 贝恩的分类方法

根据贝恩的理论,可以用行业集中度来对市场结构进行分类。贝恩的市场结构分类表见表2^[3]。

表2 贝恩的市场结构分类表

集中度	市场结构	
	CR_4	CR_8
寡占I型	$75 \leq CR_4$	—
寡占II型	$75 < CR_4 \leq 85$	或 $85 \leq CR_8$
寡占III型	$50 < CR_4 < 85$	或 $85 \leq CR_8$
寡占IV型	$35 \leq CR_4 < 50$	$45 \leq CR_8 < 75$
寡占V型	$30 \leq CR_4 < 35$	或 $40 \leq CR_8 < 45$
竞争型	$CR_4 < 30$	或 $CR_8 < 40$

注: CR_n 表示产业中规模最大前 n 个企业的市场集中度。

市场集中度的衡量方法总的来说有2种,绝对法和相对法。绝对法就是通过计算市场上处于领先地位的几家大企业的市场份额来了解市场的集中度。常用的计算指标是绝对系数,其计算公式为:

$$CR_n = \sum_{i=1}^n X_i / \sum_{i=1}^N X_i \quad (1)$$

式中: CR_n 是产业中规模最大前几个(n)企业的市场集中度; X_i 代表第 i 位企业的销售额; n 是产业内的企业数; N 是产业内的企业总数。

2.1.2 产品差异化

产品差异化是指企业通过引发产品在消费者心目中的特殊性,来影响消费者的购买^[4]。差异化的产品可以使消费者从同类商品中将其区分出来,产品差异化大的企业更具有垄断的性质,而趋于产品同质化的企业竞争则更加激烈。

2.2 市场结构验证

2.2.1 中国运动装产业市场集中度

根据2014年服装产业发展报告所披露的信息,2014年运动品牌市场份额前十的企业占据了整个市场份额的67.78%。2014年运动装市场前十位主营业务收入见表3^[5-7]。

表3 2014年运动市场前十位的主营业务收入
百万美元

品牌	主营业务收入
NIKE(包括NIKE360和匡威)	2 602.00
Adidas	2 125.05
李宁	1 099.46
Kappa	206.24
安踏	1 458.19
乔丹	653.70
361度	648.63
Puma	339.33
总计	9 132.60

用亚洲区销售额的40%来估算大中华地区的销售额。将前十位的销售额相加,结果为9 132.60百万美元,用该结果除以67.78%,得出2014年中国运动装市场的总销售额为134.56亿美元。根据中华全国商业信息网的披露,2015年服装业的销售额同比下降3%,根据全行业的数据可以推出,2015年中国运动装市场销售额为130.52亿美元。再根据2015年各大企业的主营业务收入算出 CR_4 值。2015年各大运动装品牌主营收入见表4^[5-7]。

表4 2015年各大品牌主营业务收入
百万美元

品牌	主营业务收入
NIKE	3 067.00
Adidas	2 814.85
安踏	1 713.38
李宁	1 091.77
总计	8 687.00

2.2.2 中国运动装产业市场上产品差异化

从产品差异化的角度来看中国运动装市场产品差别较大,尤其是民族品牌和国外运动品牌有差异较大。从价格来看,中国市场上的运动品牌大都定位于中档和低档,其中只有国产品牌乔丹和特步定位于大众价格。从功能来看,NIKE,Adidas属于专业运动品牌。国产品牌李宁、安踏、乔丹都属于大众运动型,只有特步属于娱乐运动型,其余品牌基本上定位于娱乐运动型和时尚运动型。各产品差异化感知见表5^[4]。

表5 运动产品差异化感知表

价位	大众运动	娱乐运动	时尚运动
低档	乔丹 特步	安踏	-
中档	李宁	Kappa	-
高档	-	FILA	Puma, NIKE, Adidas

2.3 市场结构估算结果

从产品差异化的角度来看,消费者对于不同的品牌有着不同的感知,造成了产品的差异化。这使得运动装产业市场的垄断因素较强。从市场集中度的角度来看,将2015年NIKE、Adidas、安踏、李宁的2015年销售额相加可得 $\sum_{i=1}^4 X_i = 86.87$ 亿美元, $\sum_{i=1}^N X_i = 130.52$ 亿美元。根据式(1)可以算出 CR_4 值为66.56%,所以中国的运动装市场为寡占III型结构的市場。

3 中国运动装产业市场行为

根据对市场结构的估算,我国运动装产业属于寡占III型,基于SCP理论,企业的市场行为通常会受到市场结构的制约,而又反作用于市场结构。我国运动服装产业市场行为主要表现为竞争导向的价格行为、非价格行为以及并购为主的组织调整行为。

3.1 竞争导向的价格行为

我国运动服装产业主要是以竞争为导向的差别定价法,与此同时伴随着经常性的价格折扣与促销定价。价格行为是运动服装市场主要的竞争手段,2016年7月天猫平台运动装价格见表6^[9-11]。

表6 2016年7月天猫平台运动装价格表

品牌	销售量/件	销售额/元	平均价格/元
安踏	74 027	5 982 797.9	80.82
李宁	122 002	9 507 371	77.92
NIKE	9 599	2 407 829	250.84
Adidas	11 466	1 880 159	163.98
运动服装	2 762 300	202 500 000	73.30

表6显示:各大赛品牌一方面与国内30多家规模以上运动企业争夺50%的市场份额而采取竞争型定价策略,价格水平相当,且保持在市场平均价格水平之上;另一方面,与NIKE、Adidas等国际巨头争夺高端市场而推出多种系列,对产品进行差别定价,运动品牌旗下系列品牌与系列产品见表7^[11]。

表7 运动品牌旗下系列品牌与系列产品表

品牌	系列品牌	产品系列
李宁	乐途(高端)、艾高(高端)、凯胜(器材)、红双喜(低端)、李宁儿童等	篮球、跑步、运动时尚、训练、羽毛球等
安踏	斐乐(高端)、安踏儿童、NBA等	足球、篮球、休闲运动、综合训练、中国奥组会等
NIKE	NIKE+、匡威、AirJordan	NIKE Lab、NIKE KID、NIKE SportsWear等
Adidas	锐步、TaylorMade-Adidas Golf	三叶草系列、运动表现系列、neo系列等

其次,电子商务对传统零售行业的冲击,更加剧了市场的价格竞争,运动装市场会有经常性的价格折扣与促销定价,通常是以“1件八折”“2件七折”等方式促销。

3.2 科技研发、赞助、渠道优化为主的非价格行为

第一,在一般的SCP分析框架中,广告行为是企业非价格竞争的主要手段,但由于运动服装属于耐用消费品,并且是前验商品,从购买习惯来看又属于选购品,因此消费者受广告的影响较小,与此对应的则是赞助行为的不断增加。国产品牌多集中于赞助国内赛事或国内运动员,而国际品牌早已通过赞助国际性赛事活动获得了品牌效应。运动品牌赞助活动见表8^[12]。

表8 运动品牌的赞助活动

品牌	赞助活动
李宁	赞助国家羽毛球队、乒乓球队、篮球队,以及多项相关赛事与运动员,赞助资源数量达到90个
安踏	中国奥委会、中国体育代表团合作伙伴,为奥运会运动员提供冠军龙服以及体操等24支国家队队服、训练服,持续8年赞助奥林匹克日长跑活动
NIKE	2015年给球队、协会、联盟、大学组织和运动员的赞助总额为62亿美元,同比增加了32%。仅赞助的足球国家队就有荷兰、葡萄牙、巴西、韩国、美国、澳大利亚、新西兰、法国等,赞助的俱乐部有曼联、阿森纳、马德里竞技、国际米兰、尤文图斯、山东鲁能等,篮球队有美国队、中国队
Adidas	奥运会、世界杯、欧洲杯、联合会杯、各级青年队比赛、欧洲冠军联赛、欧足联欧洲联赛、欧洲超级杯、橄榄球世界杯、七国赛、喜力杯、英格兰橄榄球超级联赛、马格纳联赛等

第二,随着我国经济发展以及产业结构的转变,服装业已经由单纯的价格竞争转向科技、品牌的综

合实力的竞争,这一点在运动服装市场上更为突出。相比其他类型的服装,运动服装作为运动时的专门服饰,显然对功能性与专业性有着更高的要求,消费者对于产品质量、科技含量以及舒适程度更为敏感。因此,提高科技水平、增大产品差异是运动服装企业非价格竞争的主要目标,运动品牌的研发投入明显高于其他服装行业。运动品牌研发活动开支与占比表见表9^[13-15]。

表9 运动品牌研发活动开支与占比表

品牌	研发活动开支/千元		在销售成本中所占比率/%	
	2016上半年	2015	2016上半年	2015
安踏	140 865.0	308 907.0	4.4	5.2
李宁	58 819.0	132 455.0	3.1	3.4
森马	-	134 579.7	-	1.7
七匹狼	7 612.5	19 496.6	0.7	0.8

第三,近年来运动服装品牌越来越重视渠道优化,以减少分销成本,降低库存,扩大公司利润。表现为:精简实体店,扩展线上销售渠道。以李宁为例,据其2015年企业报告显示,李宁2015年电子商务平台收入增长约一倍,天猫平台“双十一”记录整体交易额超过人民币2亿元,虚拟网络店铺销售增长超过80%,其2015年推出新款智能跑鞋“赤兔”系列就是采用线下体验、线上销售模式,销售超过40万双。李宁公司还预计未来2~3年电商业务将占整体收入的20%或以上。

3.3 并购为主的组织调整行为

合并重组是我国运动服装产业实现规模经济、扩大市场份额与完善股权结构的一个快速而有效的途径。我国运动企业并购行为集中于2005—2009年,且集中于并购国外品牌。通过并购,我国运动企业逐步完善了品牌架构,扩大了市场份额,产业取得了快速发展。运动装企业并购品牌与时间表见表10^[16]。

表10 运动装企业并购品牌与时间表

品牌	并购品牌	并购年份
安踏	斐乐中国业务	2009
	Descente	2016
李宁	艾高	2005
	红双喜	2007
	乐途	2008
	凯胜	2009
中国动向	Kappa中国业务	2006
贵人鸟	商杰之行	2016
	名鞋库	即将

4 中国运动装产业市场绩效分析

市场绩效受到市场结构与市场行为的影响,反

映了产业的资源配置与利益分配状态。我国运动装产业的市场绩效主要表现为稳定的较高利润水平、不断提高的生产效率与技术水平以及积极调整的产业规模结构。

4.1 稳定的较高利润水平

我国运动装产业多年来一直保持快速发展与扩张态势,不仅销售额不断增加,毛利润率水平也普遍保持在40%以上。我国运动装市场虽然竞争激烈,但市场空间大,高毛利润率还将继续保持,运动装产业依然有很大盈利空间。2015年主要运动品牌盈利水平见表11^[17-19],2016年上半年主要运动品牌盈利水平见表12^[17-19]。

表11 2015年主要运动品牌盈利水平

品牌	毛利润/ 百万元	毛利润 率/%	净利润/ 百万元	利润率/ %
Adidas	10 554.28	57.1	6 477.68	35.1
安踏	5 185.40	46.6	2 696.70	24.2
李宁	3 192.70	45.0	157.10	0.2
Kappa	814.99	56.2	1 005.00	54.7

表12 2016年上半年主要运动品牌盈利水平

品牌	毛利润/ 百万元	毛利润 率/%	净利润/ 百万元	利润率/ %
Adidas	6 350.50	58.7	4 128.96	38.2
安踏	2 941.20	47.9	1 488.30	24.2
李宁	1 677.54	46.7	152.65	4.2
Kappa	353.70	57.2	551.97	84.9

4.2 不断提高的生产效率与技术水平

我国规模以上运动企业生产效率较高,并且在不断进行供应链优化。根据安踏2016年年报,安踏运动2016年上半年与优质ODM、OEM紧密合作,加上稳健的资产能力,具备了可以灵活应付突如其来的补单的能力。为了更准确预测消费者需求趋势,进一步强化公司供应链以缩短生产周期,安踏还全力支持各供应链伙伴优化其质量监控与流程效益。年报还显示,2016年安踏鞋服自产比例为40.9%与17.3%,安踏公司策略性安排其自产与外包的比例,已经进一步优化生产效率。运动服装产品差异化程度不断增大得益于技术的不断进步。根据数据统计,各大运动品牌的研发成本大约在4%~5%。

4.3 努力调整的产业规模结构

就整体而言,我国运动服装产业产量大,但效率并不高,产品库存积压过多是目前运动装产业存在的最大问题。由于运动装具有产品周期变化快、季节性强、零售渠道较多等特点,运动装企业通常都有产品积压严重,产业规模结构效率处于低效率状态

的问题。很多运动企业都着手展开生产管理、渠道管理等活动,采取了一系列措施缩短产品存货周期,带动了整个运动服装产业规模结构效率的提高。运动品牌平均存货周期见图1^[9-11],运动品牌年库存增加额见图2^[9-11]。

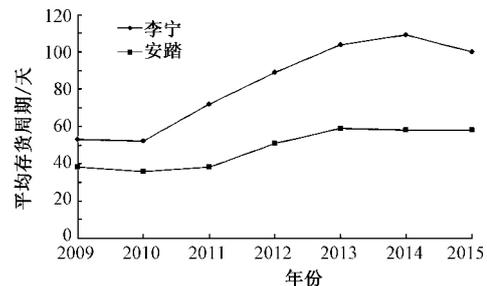


图1 运动品牌平均存货周期

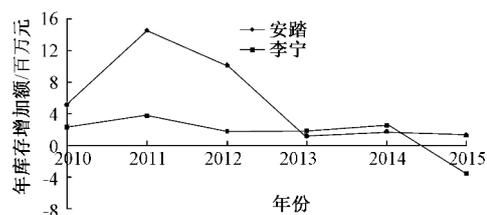


图2 运动品牌年库存增加额

5 结束语

通过对2015年中国运动装产业集中度以及产品差异化的分析,可以得出中国运动装产业市场属于寡占III型市场。中国运动装企业在这样的市场结构中为了达到企业目标,采取了价格行为、非价格行为和组织调整行为等。从产业绩效看,运动装企业利润水平、生产效率和水平都不断提高,产业规模不断优化。

参考文献:

- [1] 卢安 郝淑丽. 服装产业组织学[M]. 北京: 人民出版社 2013: 102-105.
- [2] 国家统计局. 国家体育产业统计分类[EB/OL]. (2015-09-28) [2017-04-03]. http://www.stats.gov.cn/tjsj/tjbz/201509/t20150928_1250512.html.
- [3] 宁俊. 服装产业经济学[M]. 北京: 中国纺织出版社 2004.
- [4] 王以圣. 基于SCP范式的中国运动服装产业发展研究[D]. 沈阳: 沈阳大学 2013.
- [5] NIKE Inc. 2015 ANNUAL REPORT [EB/OL]. (2016-03-30) [2017-04-05]. <http://investors.nike.com/investors/news-events-and-reports/?toggle=topBanner>.
- [6] NIKE Inc. 2014 ANNUAL REPROT [EB/OL]. (2015-03-30) [2017-04-05]. <http://investors.nike.com/investors/news-events-and-reports/?toggle=topBanner>.

- [7] adidas GROUP. ANNUAL REPORT 2014 [EB/OL]. (2015 - 03 - 16) [2017 - 04 - 05]. <http://www.adidas-group.com/en/investors/financial-reports/#/2014/>.
- [8] adida GROUP. ANNUAL REPORT 2015 [EB/OL] [2017 - 04 - 05]. <http://www.adidas-group.com/en/investors/financial-reports/#/2015/>.
- [9] LI NING COMPANY LIMITED. 2014 ANNUAL REPORT. (2015 - 03 - 13) [2017 - 04 - 05]. <http://ir.lining.com/en/ir/reports.php?period=2014-2016>.
- [10] LI NING COMPANY LIMITED. 2015 ANNUAL REPORT. (2016 - 03 - 13) [2017 - 04 - 05]. <http://ir.lining.com/en/ir/reports.php?period=2014-2016>.
- [11] ANTA SPORTS PRODUCTS LIMITED. 2015 ANNUAL REPORT. (2016 - 03 - 12) [2017 - 04 - 05]. http://ir.anta.com/html/fin_report_share.php.
- [12] ANTA SPORTS PRODUCTS LIMITED. 2014 ANNUAL REPORT. (2015 - 03 - 12) [2017 - 04 - 05]. http://ir.anta.com/html/fin_report_share.php.
- [13] PUMA Global. Annual Report 2014. (2015 - 03 - 27) [2017 - 04 - 05]. http://d15v13h3408o3u.cloudfront.net/damfiles/default/investor-relations/financial-reports/en/2015/PUMA_ANNUAL_REPORT_2014-d5f36227d1dc936cc9e964bf08998b74.pdf.
- [14] PUMA Global. Annual Report 2015. (2015 - 03 - 27) [2017 - 04 - 05]. http://d15v13h3408o3u.cloudfront.net/damfiles/default/investor-relations/financial-reports/en/2015/PUMA_ANNUAL_REPORT_2014-d5f36227d1dc936cc9e964bf08998b74.pdf.
- [15] 三六一度国际有限公司. 2015 年年报. (2016 - 03 - 21) [2017 - 04 - 07]. <http://ir.361sport.com/s/ir-reports.php>.
- [16] 三六一度国际有限公司. 2014 年年报. (2015 - 03 - 21) [2017 - 04 - 07]. <http://ir.361sport.com/s/ir-reports.php>.
- [17] 浙江森马股份有限公司. 2016 年半年度报告. (2016 - 08 - 28) [2017 - 04 - 09]. <http://www.semirez.com/investorsshowdetail/467.html>.
- [18] 七匹狼实业股份有限公司. 2016 年半年度报告. (2016 - 08 - 23) [2017 - 04 - 09]. <http://www.cninfo.com.cn/finalpage/2016-08-23/1202598856.PDF>.
- [19] 中国动向集团有限公司. 2015 年年报. (2016 - 02 - 13) [2017 - 04 - 09]. <http://www.dxsport.com/gb/ir/reports.php>.